# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Kajian literatur

### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan dengan penelitian sejenis sebelum melakukan penelitian Fenomena Konten Horor di youtube. Berikut merupakan review penelitian sejenis yang berkaitan dengan fenomena konten horor diyoutube yang dijadikan acuan peneliti untuk melakukan penelitian:

1. Channel Gaming liga Game ESPORT TV di Youtube menurut perspektif gamers

Skripsi ini dibuat oleh Erick wynslda siahaan universitas pasundan bandung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori sikap. Hasil penelitian yang di dapat dari skripsi ini adalah bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh 3 faktor yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sikap seseornag terhadap suatu objek merupakan suatu bentuk dari sesuatu yang dilakukan terus menerus dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan fakta bahwa para informan merupakan pemain game aktif selain itu channel gaming di youtube memberikan pengaruh dalam diri seseorang melalui content gaming yang di sajikan.

Channel gaming ligagame esport tv memberikan sebuah pengaruh perasaan dalam diri seseorang. sebuah tayangan pertandingan gaming internasional yang di siarkan langsung liga game tv memberikan suatu pengaruh perubahan perasaan pada diri seseorang.

1. Fenomena Komunitas Youtube Creator Bandung

Skripsi di buat oleh Lulu Tuffahati Universitas Pasundan Bandung. pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Fenomenologi dari Alfred Schutz mengenai motif, tindakan, makna. hasil dari penelitian ini adalah motif dari para youtubers berpartisipasi dalam pembuatan videio youtube rewind bandung 2017 adalah ingin menambah relasi lalu ingin ikut mensukseskan video youtube rewind bandung . tindakan/ perilaku para youtubers selama pembuatan video youtube rewind bandung 2017 berperilaku baik dan ramah.

Bagaimana para youtubers memaknai video youtube rewind bandung 2017 yaitu sangat berkesan dan sebagai persatuan karena dengan adanya video rewind dapat menyatukan berbagai macam creator yang tergabung dalam youtube creator bandung.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Konten Horor

Sebagai negara yang masih percaya dengan hal-hal seputar mitos dan makhluk halus, tak heran jika konten YouTube yang menyajikan Paranormal Experience menjadi incaran dan kesukaan banyak netizen. Risa Saraswati dan Raditya Dika adalah dua nama YouTuber yang paling sering menjajaki kolom trending setiap membuat video baru.

Sepak terjang di dunia YouTube memang sangat menjanjikan. Untuk menggaet para subscriber, YouTuber tentunya punya cara masing-masing, yang pasti mereka harus kreatif dalam menyajikan konten. Berbicara tentang konten, yang belakangan ini digemari adalah Paranormal Experience, di mana sang YouTuber mencari, bercerita atau menghadirkan narasumber untuk mengungkap hal yang dianggap sebagai misteri dan berkaitan dengan dunia makhluk halus.

konten horor di bagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Paranormal experience

Paranormal experience terdiri dari 2 kata yaitu paranormal yang berarti seseorang yang mempunyai kemampuan melihat hal Gaib dan experience yang berarti pengalaman. jadi, paranormal experience merupakan pengalaman seseorang dalam hal gaib atau mistik.

Youtuber indonesia sudah banyak yang mengangkat konten horor yang bertema paranormal experience dan berhasil menarik banyak *viewers*. youtuber yang mengangkat Paranormal *Experience* cenderung menceritakan pengalaman gaib yang di alaminya seperti pada channel youtube Raditya dika .

2. Vlogg horor dan uji nyali

Vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. vlog merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium [video](https://id.wikipedia.org/wiki/Video) di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti [ponsel](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel) berkamera, kamera digital yang bisa merekam [video](https://id.wikipedia.org/wiki/Video), atau kamera murah yang dilengkapi dengan [mikrofon](https://id.wikipedia.org/wiki/Mikrofon) merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas blog video.

Blog video masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari [televisi internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_internet). blog video biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar [foto](https://id.wikipedia.org/wiki/Foto), serta untuk beberapa blog video, mencantumkan [metadata](https://id.wikipedia.org/wiki/Metadata) lainnya.

Blog video sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman blog video yang padu.

3. Teori Konspirasi

  Teori Konspirasi (dalam [bahasa Inggris](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Inggris), *conspiracy theory*) adalah teori-teori yang berusaha menjelaskan bahwa penyebab tertinggi dari satu atau serangkaian peristiwa (pada umumnya peristiwa [politik](https://id.wikipedia.org/wiki/Politik), [sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Sosial), atau [sejarah](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah)) adalah suatu [rahasia](https://id.wikipedia.org/wiki/Rahasia), dan seringkali memperdaya, direncanakan diam-diam oleh sekelompok rahasia orang-orang atau organisasi yang sangat berkuasa atau berpengaruh. Banyak teori konspirasi yang mengklaim bahwa peristiwa-peristiwa besar dalam sejarah telah didominasi oleh para konspirator belakang layar yang memanipulasi kejadian-kejadian politik. Dengan kata lain menjadikan sesuatu sebagai alternatif demi mencapai tujuan yang telah dirancang

Banyak youtuber indonesia yang mengangkat teori teori misteri dari kasus yang ada di dunia seperti channel youtube nessie judge dengan nama program Nerorr yang tayang setiap malam jumat . program tersebut mengangkat banyak kisah horor dan teori konsprasi dari kasus kasus yang ada di dunia .

sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_konspirasi>

**2.2.2 Youtube**

YouTube adalah sebuah situs web [berbagi video](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Layanan_penyimpanan_video&action=edit&redlink=1) yang dibuat oleh tiga mantan karyawan [PayPal](https://id.wikipedia.org/wiki/PayPal) pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di [San Bruno](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Bruno,_California&action=edit&redlink=1), California, dan memakai teknologi [Adobe Flash Video](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Flash_Video&action=edit&redlink=1) dan [HTML5](https://id.wikipedia.org/wiki/HTML5) untuk menampilkan berbagai macam konten video [buatan pengguna/kreator](https://id.wikipedia.org/wiki/Konten_buatan_pengguna), termasuk [klip](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Klip_video&action=edit&redlink=1) film, klip TV, dan [video musik](https://id.wikipedia.org/wiki/Video_musik). Selain itu, konten amatir seperti [blog video](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog_video), video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti [CBS](https://id.wikipedia.org/wiki/CBS), [BBC](https://id.wikipedia.org/wiki/BBC), [Vevo](https://id.wikipedia.org/wiki/Vevo), [Hulu](https://id.wikipedia.org/wiki/Hulu), dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh [Google](https://id.wikipedia.org/wiki/Google) dengan nilai US$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai $11,5 juta dari [Sequoia Capital](https://id.wikipedia.org/wiki/Sequoia_Capital) antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas sebuah restoran Jepang dan pizzeria di [San Mateo](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Mateo,_California&action=edit&redlink=1), California.  dengan nama website wwwyoutube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Video pertama di YouTube berjudul [Me at the zoo](https://id.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo). Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di [San Diego Zoo](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=San_Diego_Zoo&action=edit&redlink=1). Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini.

Gambar 2.2.2

logo youtube



YouTube menawarkan [uji beta](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Uji_beta&action=edit&redlink=1) pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.  Menurut data yang dikumpulkan perusahaan [riset pasar](https://id.wikipedia.org/wiki/Riset_pasar) [comScore](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=ComScore&action=edit&redlink=1), YouTube adalah penyedia video daring utama di Amerika Serikat dengan [pangsa pasar](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pangsa_pasar&action=edit&redlink=1) 43 persen dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. YouTube mengatakan bahwa sekitar video berdurasi total 60 jam diunggah setiap menit dan tiga perempat materialnya berasal dari luar A.S. Situs ini menerima delapan ratus juta kunjungan unik setiap bulannya. Diperkirakan bahwa pada tahun 2007 YouTube mengonsumsi [pita lebar](https://id.wikipedia.org/wiki/Pita_lebar) yang sama besarnya seperti seisi Internet tahun 2000. [Alexa](https://id.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet) menempatkan YouTube sebagai situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di Internet, setelah [Google](https://id.wikipedia.org/wiki/Google) dan Facebook.

Pemilihan nama www.youtube.com memunculkan masalah dengan situs bernama serupa, www.utube.com. Pemilik situs tersebut, [Universal Tube & Rollform Equipment](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Universal_Tube_%26_Rollform_Equipment&action=edit&redlink=1), mengajukan tuntutan hukum terhadap YouTube pada bulan November 2006 setelah situsnya dibanjiri pengunjung yang ingin mencari YouTube. Universal Tube sejak itu mengubah nama situsnya menjadi www.utubeonline.com. Pada bulan Oktober 2006, [Google Inc.](https://id.wikipedia.org/wiki/Google) mengumumkan bahwa mereka telah membeli YouTube dengan nilai $1,65 miliar dalam bentuk [saham](https://id.wikipedia.org/wiki/Saham). Persetujuan ini dirampungkan pada 13 November 2006. Google tidak memberikan informasi rinci mengenai biaya operasi YouTube dan pendapatan YouTube tahun 2007 ditulis "[tidak material](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Materialitas_(audit)&action=edit&redlink=1)" dalam pengisian formulir wajib Bulan Juni 2008, sebuah artikel di majalah [Forbes](https://id.wikipedia.org/wiki/Forbes) memperkirakan pendapatan YouTube tahun 2008 mencapai $200 juta setelah mengamati kemajuan penjualan iklannya. Pengunjung YouTube rata-rata menghabiskan 15 menit sehari untuk menonton video di sana, berbeda dengan 4-5 jam sehari yang dihabiskan warga Amerika Serikat biasa untuk menonton televisi.

YouTube menjajaki kerja sama pemasaran dan periklanan dengan [NBC](https://id.wikipedia.org/wiki/NBC) pada bulan Juni 2006. Bulan November 2008, YouTube membuat persetujuan dengan [MGM](https://id.wikipedia.org/wiki/Metro-Goldwyn-Mayer), [Lions Gate Entertainment](https://id.wikipedia.org/wiki/Lions_Gate_Entertainment), dan [CBS](https://id.wikipedia.org/wiki/CBS), yang mengizinkan mereka mengunggah film dan episode televisi berdurasi penuh ke situs ini, disertai kotak iklan khusus penonton AS yang diberi nama "Shows". Tindakan ini bertujuan menciptakan persaingan dengan situs web seperti [Hulu](https://id.wikipedia.org/wiki/Hulu), yang menyimpan material tayangan dari [NBC](https://id.wikipedia.org/wiki/NBC), [Fox](https://id.wikipedia.org/wiki/Fox_Broadcasting_Company), dan [Disney](https://id.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney_Studios_Motion_Pictures). Bulan November 2009, YouTube meluncurkan "Shows" untuk penonton Britania Raya dan menawarkan sekitar 4.000 acara berdurasi penuh dari 60 mitranya. Pada Januari 2010, YouTube memperkenalkan layanan sewa film daring, yang saat ini hanya tersedia untuk pengguna di kawasan Amerika Serikat, Kanada, dan Britania Raya. Layanan ini menawarkan lebih dari 6.000 film.

Pada bulan Maret 2010, YouTube mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan kriket [Indian Premier League](https://id.wikipedia.org/wiki/Indian_Premier_League). Menurut YouTube, ini merupakan siaran acara olahraga besar via Internet pertama di dunia yang bersifat gratis.

Pada tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini. Manajer Produk Google Shiva Rajaraman berkomentar: "Kami merasa perlu mundur sedikit dan membereskan segalanya." Pada bulan Mei 2010, YouTube dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap "nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat". Pada Mei 2011, YouTube melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, YouTube menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi empat miliar per hari.

Bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan akan mengundurkan diri dari jabatan CEO YouTube dan menjadi penasihat perusahaan. [Salar Kamangar](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Salar_Kamangar&action=edit&redlink=1) akan mengambil alih kendali perusahaan ini.

Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak YouTube, mengungkapkan bahwa 30 persen video di YouTube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini. Pada November 2011, jejaring sosial [Google+](https://id.wikipedia.org/wiki/Google%2B) terintegrasi langsung dengan YouTube dan penjelajah web [Chrome](https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome), sehingga video-video YouTube bisa ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, YouTube meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial). Pada saat yang sama, versi baru logo YouTube dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

**2.2.3 Pandangan Konten Horor Banyak Diminati**

YouTuber Indonesia sendiri yang konsen di bidang ini adalah [Risa Saraswati melalui Jurnalrisa,](https://www.boombastis.com/pengalaman-indigo-risa-saraswati/201411) Raditya Dika, Kisah Tanah Jawa, Ria Ricis, Majelis Lucu, atau bahkan YouTuber bule yang sudah lama tinggal di Indonesia. Semua konten yang mereka unggah keluar sebagai trensing. Ini membuktikan bahwa ada banyak penggemar yang menyukai tayangan tersebut.

## 1. Orang Indonesia suka bahasan mistis

Alasan pertama adalah bahasan mistis memang tak pernah bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Para YouTuber yang membahas Paranormal Experience punya pasar tersendiri yang berisikan mereka percaya dengan keberadaan hal-hal gaib. Jauh sebelum YouTube ada pun, kisah mengenai hal mistis sudah diceritakan dari mulut ke mulut. Atau di tahun 2000-an, ada banyak program di televisi dan radio yang membahas kejadian yang bersinggungan dengan dunia lain.

2. Membuat penonton penasaran

Konten mistis di satu sisi memang membuat takut dan merinding, bahkan setelah menonton tak jarang kita jadi tidak berani tidur sendiri, tak berani ke kamar mandi, dan paranoid. Nah, di sisi lain, menonton hal-hal yang berhubungan dengan dunia tak kasat mata membuat ketagihan –ya, rasa penasaran mengalahkan rasa takut seketika. Contoh saja, cerita Raditya Dika tentang [serial Rumah Eyang.](https://www.boombastis.com/rumah-terseram-jogja/167064) Selama 4 episode (dengan durasi waktu panjang), video-video Radit selalu masuk dalam trending.

3. Konten yang dibahas berbobot

Ketiga adalah bobot konten. Beberapa kegiatan Paranormal Experience ini kadang memberikan kita pengetahuan baru mengenai tempat, sosok, atau peristiwa sejarah yang pernah terjadi. Singkatnya, setelah menonton video tersebut, para pecinta horror tak hanya mendapat sensasi tegang dan hiburan saja, tetapi juga mengambil hikmah dari kisah yang diceritakan. Misalnya, penuturan tim Kisah Tanah Jawa ketika mereka datang ke toilet bioskop dan menyaksikan ‘si tak kasat mata’ sedang menghisap pembalut yang masih tersisa darahnya. Dari sana, tentu para perempuan jadi tau jika membuang barang pribadi seperti pembalut, haruslah dicuci terlebih dahulu.

4. Mengemas konten dengan menarik

Gaya penceritaan konten yang menarik perhatian. Baik Radit, tim Jurnalrisa, Kisah Tanah Jawa, atau bahkan Ria Ricis punya cara tersendiri dalam mengemas konten mereka. Risa mengajak sepupunya (yang semuanya punya kemampuan ‘melihat’ makhluk lain) untuk terjun ke lokasi serta mendatangkan ‘sosok lain’ itu, mengajak mereka berbagi cerita. Sedangkan Radit biasanya lebih ke tanya jawab dengan orang yang pernah diganggu atau menceritakan ulang suatu pengalaman, yang pastinya dibumbui dengan komedi. Lain dengan keduanya, Kisah Tanah Jawa malah mengunjungi lokasi di waktu-waktu malam, sehingga yang menonton dibawa untuk menikmati cerita dengan lebih tegang dan was-was. Cara-cara mereka inilah yang netizen suka, karena tidak membosankan. Alhasil, setiap kali sang YouTuber mengupload video baru, tayangan tersebut so pasti menjadi trending.

sumber : <https://www.boombastis.com/menariknya-paranormal-experience/209176>

### 2.2.4 Jurnalrisa

Gambar 2.2.4

( Profil jurnalrisa )

****

Jurnalrisa merupakan akun youtube dengan 3,95 juta subcribes yang mengupas hal hal berbau mistis. nama jurnalrisa di ambil dari salah atu pendiri channel tersebut yaitu risa saraswati yang merupakan penulis dan penyanyi kelahiran bandung 24 februari 1985 . Risa di kenal dengan kemampuan supranaturalnya yang mampu berkomunikasi dengan makhluk gaib. (dikutip dari wikipedia)

Risa saraswati sering mengajak saudara saudaranya untuk ikut membuat konten di channel jurnalrisa yang terdiri dari Riana Rizki yang merupakan adik kandung risa , Nicko irham, indy ratna, abimanyu , rangga purwana, gemma galuh yang merupakan saudara dari risa saraswati yang memilili kemampuan yang sama yaitu mampu berkomunikasi dengan makhluk gaib. Tidak hanya itu channel jurnalrisa sering berkolaborasi dengan conten creator lainnya seperti radityadika, sara wijayanti atau anji. (www.idntimes.com)

Didalam *channel* jurnalrisa tidak hanya *vlog* mengunjungi tempat tempat seram namun da juga konten tanya risa yang berisi mengenai tanya jawab dengan mahlkuk makhluk tak kasat mata atau tanya jawab dengan member jurnalrisa yang lainnya.

### 2.2.5 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal . komunikasi verbal dapat berupa pesan kalimat atau kata. kata sedangkn komunikasi non verbal dapt berupa simbol, bahasa isyarat sepeti menganggukan kepala, tersenyum atau melambaikan tangan. komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan atau informasi dari komunikan kepada komunikator.

Pengertian komunikasi menurut rogers yang di kutip oleh mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar, bahwa “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber yang satu kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2011:69)

Sedangkan menurut Rogers dan Kincaid yang dikutip oleh Cangara, dalam bukunya Pengantar ilmu komunikasi , bahwa:

Komunikasi adalah suau proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengerti an yang mendalam. (2006:22)

Disimpulkan dari pengertian di atas bahwa komunikasi merupakan proses dua orang atau lebih untuk menukar informasi dari komunikator kepada komunikan yang menghasilkan saling pengertian dan dapat mengubah tingkah laku mereka.

Berjalannya suatu komunikasi yang baik harus di sertai dengan adanya saling pengertian dari kedua belah pihak (komunikator dan komunikan) sehingga pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik.

**2.2.5.1 Tujuan komunikasi**

Dalam buku ilmu, Teori dan filsafat komunikasi oleh onong uchjana effendy (2003:55) tujuan komunikasi yaitu:

1. Menggubah sikap ( to change the attitude)
2. Mengubah opini / pendapat/ pandangan (to change tthe opinion)
3. Mengubah prilaku ( to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat ( to change the society)

Dengan tujuan tersebut dapat di artikan bahwa tujuan komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan pesan namun dapat merubah sikap , mengubah opini seseorang atau masyarakat, mengubah prilaku manusia secara individu atau keseluruhan.

Sedangkan menurut Widjaja (200:66-67) tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

## 2.2.5.2 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gorden yang dikutip oleh Prof.Deddy Mulyana,MA.,Ph.D. dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, keberlangsungan hirup, untuk memperoleh kebahagiaan terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain ewat komunikasi yang menghiburdan memupuk hubungan dengan orang lain.

1. Fungsi Ekspresif

Erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial dalaah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi oranglain. Namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut dapat menjadi instrumen uantuk menyampaikan perasaan-perasaan ( emosi).

1. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun. kegiatan ritual pada golongan tertentu memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat sebagai pengabdian kelompok.

1. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum menginformasikan , mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakan tindakan dan juga menghibur. Komuniasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan yang persuasif dalam artian pembicara mengiginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

**2.2.5.3 Unsur Unsur Komunikasi**

Seperti yang dijelaskan oleh  **Lasswell** mengenai komunikasi yang dikutip oleh **Nurudin** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer**, bahwa “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*Who? Says what? In which chanel? To whom? With what effect?*).

Berdasarkan definisinya dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur yang saling mendukung dan berkaitan, seperti yang diungkapkan oleh **Nurudin** ada 7 unsur-unsur komunikasi, yaitu:

(1)   Komunikator. Komunikator sering juga disebut dengan sumber (*source*) merupakan seseorang yang membuat ataupun mengirim pesan, dapat berupa individu, kelompok ataupun massa.

(2)   Pesan. Pesan ini adalah sesuatu yang disampaikan yang sifatnya abstrak, disampaikan dengan menggunakan lambang. Lambang disini berupa bahasa lisan, tulisan, suara, gerakan, dan isyarat lainnya.

(3)   Media. Media merupakan sebuat alat yang dapat digunakan untuk penyampai pesan dari komunikator pada komunikannya.

(4)   Komunikan. Komunikan sering juga disebut dengan penerima (*receive*) merupakan seseorang yang menerima pesan, dapat berupa individu, kelompok ataupun massa.

(5)   Pengaruh. Pengaruh merupakan perbedaan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh komunikan setelah mendapatkan pesan.

(6)   Umpan Balik. Umpan balik sering disebut sebagai *feedback* yang merupakan sesuatu yang didapat dari komunikan

(7)   Lingkungan. Lingkungan ini sangat mempengaruhi dalam proses komunikasi, karena apabila lingkungan baik prosesnya akan lancar begitupun sebaliknya.

### 2.2.6 Komunikasi Massa

**2.2.6.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari maa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia.

Proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah yang banyak.

Definisi komunikasi massa dalam Komunikasi massa : suatu pengantar (edisi revisi) karya Ardianto dan komala adalah sebagai berikut :

Komuikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages communited through a mass medium to large number of people)* (Rakhmat, 2003: 188).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa berjalan harus menggunakan media massa. jika komunikasi massa tidak di sebarkan atau tidak di publikasikan oleh media massa maka tidak bisa di sebut dengan komunikasi massa. media massa sangat berperan penting dalam berjalannya komunikasi massa sebab dengan adanya media massa dapat memperluas cakupaan dalam penyebaran informasi.

Kelebihan dari komunikasi massa yaitu dapat memperluas cakupan informasi berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang hanya bedampak secara personal, komunikasi massa dapat menyebarkan mempengaruhi banyak khalayak secara luas.

**2.2.6.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi. komunikasi massa mempunyai karakteristik khusus yang membedakan dengan komunikasi lainnya. menurut Ardianto dan komala dalam nuku komunikasi massa : suatu pengantar ( edisi revisi ) yaitu

1. Komunikator terlembaga. media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau orgnisasi. oleh karena itu komunikator terlembaga.
2. Pesan bersifat umum. artinya komunikasi massa itu ditunjukan untuk semua orang dan tidak ditunjukan untuk sekelompok tertentu mengenai kepentingan umum.
3. komunikannya anonim dan heterogen. komunikator dari kounikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), lalu komunikan bersifat heterogen yakni tidak seling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status social,umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain lain
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. umlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainyarelative banyak dan tidak terbatas dengan secara serempak pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.
5. komunikasi mengutamakan isi ketmbang hubungan salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana,2000:99)
6. komunikasi massa bersifat satu arah. karena komunikasinya melalui media massa maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak secara langsung.
7. stimulasi alat indra terbatas. komunikasi massa tidak bergantung pada panca indra.
8. umpan balik tertunda. umpan ballik sebagai respon memiliki faktor penting dalam bentuk komunikasi sering kali dilihal pada umpan balik atau feedback yang disampaikan kommunikan. (2007:6)

**2.2.6.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Penafsiran (Interpretation), fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
2. Penyebaran nilai-nilai (Transmission Of Values), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
3. Hiburan (Entertainment), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
4. Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
5. Fungsi Pendidikan, salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturanaturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.
6. Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
7. Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan prilaku dan pengalaman kesadaran manusia.
8. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa,dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya.
9. Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.
10. Fungsi Meyakinkan (To Persuade), yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakan seseorang untuk melakukan sesuatu (Effendi, 2003: 29).

**2.2.6.4 Ciri ciri komunikasi massa**

dikutip dari nurudin dalam buku ilmu komunikasi ilmiah dan populer ciri ciri komunikasi massa yaitu

1. komunikator dalam komunikasi massa melembaga

individu bekerja atas mana lembaga bukan media karena individu pada komunikasi massa anggota anggota media di batasi oleh sistem media yang bersangkutan. . komunikator dalam komunikasi massa itu bukan individu tetapi lembaga media. ciri lembaga komunikator dalam komunikasi massa yaitu kumpulan individu individu (organisasi ) , dalam komunikasi massa terbatasi perannya dengan sistem media massa, pesan disebarkan atas nama mediabukan atas nama pribadi, dan bertujuan untuk mencapai keuntungan ekonomis.

1. komunikan dalam komunikasi massa heterogen

komunikan bersifat heterogen yaitu komunikan dapat beragam sehingga tidak terbatas oleh satu komunikan.

1. Pesan bersifat umum

pesan yang memenuhi kepentingan orang banyak yang memungkinkan mereka bisa menikmatinya. umum disini berari adanya universalitas penyajian majalah yang ditunjukan pada kelompok tertentu yang beragam jenis pesan .

1. komunikasi berlangsung satu arah

komunkasi dalam media massa bersifat satu arah atau mempunyai umpan balik yang tertundasebab dalam media massa komunikan bisa saja tidak langung bertatap muka dan bisa saja komunikasi yang dilakukan melalui media.

1. Pesannya disebarkan secara serentak

pesan dalam komunikasi massa di sebarkan secara serentak , serentak di sini tentu tergantung kelebihan dan kekurangan masing- masing media massa.

1. mengandalkan peralatan teknis

mengandalkan peralatan teknis ini penting dan menjadi ciri komunikasi massa karena media massa biasanya di kelola secara modern.

1. komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper

gatekeeper artinya penjaga gerbang yang berati penapis informasi . gate keeper juga bisa disebut palang pintu bertugas mengemas ( menambah, mengurangi, mengedit, memotong) informasi agar mudah dipahami oleh komunikan.

### 2.2.7 Media online

Media online secara umum adalah saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs web di [**internet**](https://www.maxmanroe.com/vid/topik/internet), baik itu berisi teks, foto, video, atau musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online. Sedangkan pe ngertian media online secara khusus adalah semua yang berhubungan dengan komunikasi massa.

pengertian media online menurut Ashadi Siregar:

Media onlline adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), Radio online, Radio online, TV online, Pers online, mail online,dll. dengan karakteristik masing masing sesuai dengan fasilitas yang sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya (kurniawan,2005: 20)

## 2.2.7.1 Ciri-Ciri Media Online

Berdasarkan pengertian media online di atas, ada beberapa karakteristik yang membedakan media online dengan media lainnya, diantaranya adalah:

### 1. Kecepatan Informasi

Ini adalah karakteristik media online yang paling mencolok dibandingkan dengan media konvensional. Peristiwa atau kejadian di lapangan dapat langsung diupload dalam hitungan detik atau menit. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan waktu lebih lama dalam hal publikasinya.

### 2. Informasi Dapat Di-Update

Penyampaian informasi di media online dapat dilakukan secara realtime dan terus menerus. Ketika ada pembaruan/ update informasi terkait informas lama, maka dapat dilakukan perubahan. Proses pembaruan/ update ini dapat dilakukan secara realtime.

### 3. Dapat Berinteraksi Dengan Audiens

Ini merupakan salah satu kelebihan dari media online, fungsi interaktif yang tidak dimiliki media konvensional. Media online memiliki fitur email, chat, survey, kolom komentar, dan lain-lain, yang berfungsi sebagai cara berinteraksi dengan audiens.

### 4. Personalisasi

Pengguna sebuah media online dapat menentukan atau memilih informasi seperti apa yang dibutuhkan. Dengan begitu, maka pengguna hanya membaca informasi yang relevan dengan pilihannya.

### 5. Kapasitas Muatan Dapat Ditambah

Setiap media online didukung oleh media penyimpanan data di server komputer. Dengan menambah kapasitas media penyimpanan, maka tidak khawati informasi lama yang pernah dipublish hilang sementara informasi baru tetap dapat dipublish.

### 6. Terhubung Dengan Sumber Lain

Pada media online semua informasi yang disajikan dapat dikaitkan dengan sumber lain yang relevan, baik dari sumber yang sama atau pun dari sumber yang berbeda. Dengan penggunaan Hyperlink (baca: [**pengertian hyperlink**](https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-hyperlink.html)), maka pengguna dapat membuka informasi lain dengan satu klik saja.

sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Media_daring>

## 2.2.7.2 Karakteristik Media Online

Dikutip dari Wikipedia karakteristik media online di bagi menjadi 7 yaitu :

1. Kecepatan informasi (immediacy)

Adanya media online/ media daring maka informasi dengan mudah didapat dan mudah diakses oleh siapapun, karena dengan adanya internet pendistribusian informasi lebih cepat. Sehingga masyarakat tidak harus menunggu berlama-lama untuk mengetahui apa yang terjadi pada hari ini. Namun dengan kecepatan bukan satu-satunya ukuran media online tetapi harus mengedepannkan tingkat akurasi berita tersebut sehingga Indonesia masih perlu memperbaiki hal ini. Karena media online mudah diakses, maka penyampaian informasi cenderung singkat dan padat.

1. Pembaruan informasi (updating)

Tidak adanya keterbatasan dalam menggunakan internet dan dapat diakses kapan dan di mana saja, sehingga media online dapat memperbarui informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya dapat ditambahi dengan informasi yang lebih lengkap. Pembaruan informasi dan publikasi tidak memiliki batas waktu. Pembaruan informasi yang ada di Indonesia sangat terupdate. Dimana ketika mempublikasi suatu berita untuk menekankan tingkat akurasi maka, adanya pembaruaan pemberitaan tersebut yang masih dalam satu topic.

1. Timbal balik (interactivity)

Media online mampu memberikan keleluasaan kepada khalayak atau audiens untuk saking berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang relatif singkat. Di Indonesia salah satu contoh portal media online saat ini sudah menyediakan kolom di bagian bawah berita tersebut sebagai tempat komentar dari pembaca maupun keluhan untuk tim redaksi.

1. Personalisasi (audience control)

Adanya pengguna media online pastinya memiliki self control, maksudnya adalah pengguna diberikan kebebasan untuk mengonsumsi berbagai informasi apa saja yang meraka anggap penting atau menarik. Namun para pengguna media online di Indonesia sangat mudah dalam memilah berita dan dapat bereksplorasi mengenia berita yang diinginkan. Dimana pada media online terutama portal berita memberikan kategori terhadap berita yang mereka tayangkan. Sehingga pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan melalui mesin pencari (search engine) yang selalu disediakan sebuah website.

1. Kapasitas tidak terbatas (storage and retrieval)

Karakteristik unggulan media online adalah tidak ada batasan kapasitas untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah informasi. Dimana media online memiliki data bank atau data base (pangkalan data) yang mampu menampung berbagai macam informasi dengan jumlah masif, sehingga audiens dapat mengakses informasi yang sudah lama.

1. Adanya hyperlink

Media online seperti portal berita yang ada di Indonesia sudah mencantumkan hyperlink. Sehingga informasi yang dipublikasikan melalui media online dapat terhubung dengan mudah dalam mengetahui informasi terkait lainnya baik dalam situs yang sama atau berbeda sekalipun. Hal ini sama halnya dengan kutipan dalam sebuah literature. Sehingga dengan adanya hyperlink dalam portal berita tersebut maka audiens dapat mengetahui lebih detail mengai berita atau informasi tersebut.

1. Multimedia capabillity

Seiring berkembangnya teknologi maka media online di Indonesia sudah tidak lagi berbentuk teks saja meialnkan dapat dilengkapi dengan adanya gambar, video ataupun audio yang berbasis multimedia di dalam laman berita yang disajikan.

## 2.2.7.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Online

Penggunaan media online memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang harus disikapi dengan bijak oleh para penggunanya. Berikut ini adalah beberapa kelebihan dan kekurangan media online:

### 1. Kelebihan Media Online

1. Proses penyebaran informasi sangat cepat
2. Informasi atau data lama dapat dibuka kembali dengan mudah sewaktu-waktu
3. Bentuk konten yang disampaikan sangat beragam, yaitu teks, image, audio, video
4. Dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, serta penggunaannya praktis dan fleksibel
5. Para pengguna media online dapat saling berinteraksi

### 2. Kekurangan Media Online

1. Informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap karena lebih mengutamakan aktualisasi
2. Pengguna harus memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil
3. Penggunaan media online dalam jangka panjang bisa menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata

sumber : <https://adalah.co.id/media-online/>

### 2.2.8 Konten Media

Konten media merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media) di dunia [teknologi](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi) yang ada pada saat ini seperti blog, *wiki*, forum [diskusi](https://id.wikipedia.org/wiki/Diskusi), *chatting*, *tweet*, *podcasting*, *pin*,gambar *digital*, *video*, *file audio,* [iklan](https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan) hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial). Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi [penerbitan](https://id.wikipedia.org/wiki/Penerbitan) *web* dan konten media baru . Penggunaan daripada konten dalam media tersebut untuk berbagai [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi) yang telah disediakan, seperti *problem processing*, mengakses *news*, *gossip*, *research* dan perluasan pasar produksi media lewat sebuah teknologi baru yang dapat dengan mudahnya diakses dan dijangkau oleh siapapun khususnya [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) umum. Konten – konten yang ada pada sebuah media dalam mengurangi kendala yang ada pada masalah kolaborasi dan [pembangunan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan) sebuah keterampilan menggunakan suatu kombinasi pada *open source*, *software* atau bahkan perjanjian terkait untuk mengatasi kendala tersebut. Kelahiran konten – konten media yang dibuat tersebut juga menjadi populer pada dekade belakangan ini, hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pengguna yang mulai berdatangan ke [media sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) dan situs-situs *website* yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna.

Konten – konten media memang benar mungkin hanya merupakan sebagian dari sebuah situs *web*. Masih banyak pengguna situs saat ini yang sering memberikan saran agar terdapat pengajuan atas konten tambahan baru pada sebuah konten media yang sebelumnya telah dibuat oleh pengelola situs, contoh pengajuan konten tambahan berupa sebuah ulasan akan produk atau konten untuk memberikan komentar. Konten – konten media yang telah dibuat dan dapat digunakan tersebut untuk proses pemonitoran dilakukan oleh pengelola situs itu sendiri dengan tujuan menghindari munculnya konten media atau bahasa yang ada pada konten media yang bersifat tidak sopan, melanggar aturan [hak cipta](https://id.wikipedia.org/wiki/Hak_cipta), atau bahkan hanya untuk menentukan sebuah kerelevansian dari konten yang dibuat terhadap tema umum sebuah situs yang telah ada. Dalam mengunggah sebuah konten – konten media kemungkinan tidak ada sebuah batasan yang membatasi walaupun ada itu mungkin hanya sedikit sekali, seperti keanggotaan atau biaya. Karena tidaknya ada batasan mengakibatkan banyak sekali saat ini lahir konten-konten media dengan berbagai tujuan seperti menciptakan *asset* bersama dan juga bahkan mungkin dapat berisikan sebuah data yang dapat dianggap sebagai suatu kewajiban. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2012, Universitas Illinois memberikan sebuah kesimpulan bahwa terdapat sepertiga dari semua ulasan situs pada konten media adalah palsu, baik dengan tujuan untuk meningkatkan atau bahkan bertujuan merendahkan suatu produk tertentu.

Munculnya konten media sendiri ditandai dengan adanya pergeseran pada [organisasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi) dari sebuah media yang awalnya sebagai pembuat konten *online* kini beralih menjadi penyedia fasilitas bagi para amatir dalam mempublikasikan konten mereka sendiri. Konten media juga telah ditandai sebagai bentuk *Citizen Media* yang bertentangan dengan *Packaged Good Media* dari abad lalu yang telah ada. Sedangkan *Citizen Media* merupakan sebuah hasil umpan balik dan cakupan sebuah berita yang telah dibuat oleh para audien atau publik. Para audien atau publik yang memberikan sebuah hasil umpan balik dan cakupan sebuah berita ini kemudia mereka memberikan ulasan mereka dan berbagi cerita dalam bentuk *user-generated, user-uploaded audio and user-generated video* atas konten-konten media yang dibuat oleh pengguna situs-situs *online*.

Penciptaan yang pertama sendiri berupa sebuah proses dua arah dengan bentuk berbeda dengan [distribusi](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi) yang bersifat satu arah dari bentuk terakhir yang ada. Sedangkan untuk *Conversational Media* atau yang disebut sebagai media dua arah merupakan karakteristik kunci yang biasa disebut sebagai *Web* 2.0 yang bertujuan mendorong penerbitan konten pribadi dan pengomentaran orang lain dalam pembuatannya. Berdasarkan hal tersebut, peran audien yang pasif telah berganti sejak kelahiran New Media, dan menyebabkan jumlah yang ada terus berkembang yang awalnya hanya dari pengguna partisipatif kini mengambil keuntungan dari peluang interaktif, khususnya pada *internet* yang digunakan untuk membuat sebuah konten yang bersifat independen. Adanya [eksperimen](https://id.wikipedia.org/wiki/Eksperimen) *grassroots* menghasilkan suatu inovasi dalam suara, seniman, teknik dan [asosiasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Asosiasi) pada banyak audien - audien yang ada dan kemudian digunakan dalam *media mainstream*. Para audien aktif, partisipatif dan kreatif yang ada saat ini melalui adanya sebuah media, alat dan [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi) yang dapat dengan mudahnya diakses, serta budaya yang ada dan berkembang pada mereka ketika gilirannya akan memberikan suatu mempengaruhi terhadap perusahaan-perusahaan [media massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa) dan khalayak global. Dalam *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) terdapat definisi atas tiga kelompok pusat untuk konten-konten media yang dibuat oleh pengguna sistus *online*:

1. Persyaratan publikasi: Konten-konten media yang ada bisa dibuat oleh pengguna dan tidak pernah dipublikasikan secara *online* atau muncul pada tempat lain, fokus utama berpusat pada hasil pekerjaan yang diterbitkan dalam beberapa konteks yang ada, baik itu pada sebuah situs yang dapat dengan mudahnya diakses oleh publik atau pada halaman di situs [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) sekalipun yang hanya dapat diakses oleh kelompok tertentu. Cara ini merupakan solusi yang berguna dalam melarang *email*, atau pesan instan yang bersifat dua arah dan sejenisnya.
2. Upaya kreatif: Dikategorikan ke dalam sebuah penciptaan pekerjaan atau pengadaptasian karya yang telah ada guna membangun sesuatu yang sifatnya baru. Konten [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media) sendiri mengatur para pengguna yang ingin secara kolaboratif memeriksa dan memperbaiki suatu situs yang telah ada tersebut sesuai denan sifat elemen kolaboratif yang telah mereka miliki. Adanya bentuk kegiatan menyalin sebagian dari acara [televisi](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi) yang telah ditayangkan lalu kemudian mengunggahnya ke situs *video online*, contohnya seperti suatu kegiatan yang sering terlihat di konten media seperti *youtube* tidak akan dianggap sebagai sebuah konten media. Apabila mengunggah foto, mengungkapkan pemikiran lewat sebuah konten status dalam sebuah website blog, serta menghasilkan *music video* baru, hal tersebut dapat dikatakan sebagai pengguna konten media. Namun, untuk mendefinisikan jumlah dari minimum usaha kreatif sangatlah sulit dan itu semua bergantung pada seperti apa konteksnya.
3. Penciptaan di luar rutinitas profesional dan praktik: Isi konten media dari buatan pengguna online umumnya dibuat di luar dari rutinitas secara profesional dan praktik. Tidak memiliki suatu bentuk kelembagaan atau konteks pasar komersial. Pada kasus ekstrem, isi daripada konten media buatan pengguna online dapat diproduksi oleh non-profesional tanpa mengharapkan keuntungan atau remunerasi. Terdapat faktor [motivasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Motivasi) yang meliputi didalamnya: adanya sebuah hubungan dengan rekan-rekan, pencapaian dalam tingkat popularitas tertentu, ketenaran, dan keinginan untuk mengekspresikan diri.

Belakangan ini, berbagai merek dari berapa bentuk media menginginkan untuk bergabung dalam konten media yang dibuat para pengguna *online* yang masuk dalam lingkup lingkungan jejaring sosial. Namun, keinginan mereka tersebut dilakukan secara membabi buta tanpa dasar tujuan yang jelas yang justru dapat membawa ke sebuah pengalaman yang tidak memuaskan. Kemungkinan ada banyak perusahaan yang meminta anda untuk memberikan sebuah ulasan atau memberikan komentar dengan bebas ke halaman *facebook* perusahaan mereka. Adanya komentar dari pengguna justru malah bisa berakhir bencana Ini bisa berakhir bencana karena komentar mereka bisa mengarahkan orang untuk menjauhi produk tersebut.

Sebagaimana halnya sebuah lingkungan baru, sangatlah penting untuk pertama kali memahami kemana anda ingin pergi dan bagaimana anda bisa dapat tiba disana sebelum anda mencoba untuk jauh masuk kedalam lingkungan baru tersebut. Menggunakan konten salin & tempel atau *hyperlink* sendiri bisa dilihat sebagai sebuah bentuk *user generated self-expression*. Mencoba menghubungkan atau menyalin suatu karya daripada pencipta itu sendiri bisa memotivasi mereka, karena tindakan menghubungkan atau menyalin suatu karya merupakan suatu pengungkapan perasaan orang . *Digg.com*, *StumbleUpon.com*, dan *leaptag.com* merupakan suatu contoh yang baik yang menggambarkan di mana adanya hubungan keterkaitan pada suatu pekerjaan terjadi. Hasil akhir daripada hubungan tersebut bisa sangat baik dalam mengidentifikasi selera seseorang di masyarakat dan membuat orang tersebut menjadi terlihat unik di [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat).

Terdapat berbagai jenis isi atau konten media yang telah dibuat pengguna situs *online* seperti: forum *Internet*, yang memberikan manfaat pada orang-orang agar dapat membicarakan tentang berbagai topik-topik yang berbeda; kemudian blog merupakan sebuah layanan, di mana para pengguna dapat post tentang banyak topik-topik atau permasalahan yang paling penting. Konten atau layanan dari media blog berupa: *Blogger*, *Tumblr* dan *WordPress*. Lalu ada wiki, di mana setiap pengguna anonim dapat mengedit dan membuat perubahan pada [artikel](https://id.wikipedia.org/wiki/Artikel) yang ada pada wiki. Jenis lain dari konten yang telah dibuat pengguna situs-situs *online* atau jejaring sosial yaitu seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, di mana para pengguna media dapat berinteraksi dengan orang lain, menulis atau menyampaikan sebuah pesan atau *chatting* sesuai dengan konten yang disediakan dalam media sosial tersebut. *Youtube* sendiri berusaha untuk mengajak para penikmat konten yang ada pada media mereka untuk tidak hanya sekadar menjadi penikmat konten saja tetapi juga membuat hal yang sama seperti apa yang telah mereka nikmati tersebut.

Jenis lain dari konten media yang dapat ditemukan adalah *fanfiction* seperti *FanFiction.Net*, *imageboards*. berbagai karya-karya seni, seperti dengan *deviantArt* dan *Newground*s; foto dan *video mobile* situs berbagi seperti *Picasa* dan *Flickr*; peninjauan pelanggan situs-situs jaringan sosial audio; seperti *SoundCloud*; banyak dana, seperti *Kickstarter*; atau *crowdsourcing*. Untuk bentuk video game terdapat bentuk tambahan konten yang telah dibuat pengguna, yaitu adanya sebuah *mods*. *Game-game* yang ada sendiri kebanyakan data dengan membawa sebuah program editor yang memudahkan mereka dalam membantu penciptaan konten baru pada *video game* mereka. Sebagian besar *massively* peran *online multi* atau pemain bermain dengan pengguna lebih dari satu termasuk *Star Trek Online* dan *EverQuest 2* memiliki sebuah sistem konten media yang kemudian pada akhirnya diintegrasikan ke dalam *game* itu sendiri. Dalam situs jib jab sendiri terdapat konten yang memungkinkan orang menggunakan foto-foto teman-teman dan keluarga yang telah mereka upload untuk dibuatkan sebuah *holiday video* yang kemudian dapat dibagikan melalui [Internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Internet). Beberapa terakhir belakang ini, kemampuan blogging disediakan oleh organisasi majalah atau suatu berita untuk masyarakat untuk memberikan kontribusi pada sebuah situs *web*. Blog atau konten yang ada pada media tersebut diikuti para pembaca yang bersifat religius.

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat dan memberikan pengaruh di berbagai dunia membuat perubahan terjadi di dalam masyarakat baik secara cepat maupun lamban. Teknologi yang berkembang menawarkan serta memaksa media-media yang sehari-hari digunakan [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) untuk terus melakukan sebuah inovasi dari waktu ke waktu. Media dalam teknologi tidak lagi dipandang sebagai sebuah alat dalam berkomunikasi, seiring dengan lahirnya banyak konten-konten baru pada media atas hasil perkembangan [teknologi komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_komunikasi) membuat fungsi daripada media dan konten yang ada dalam media itu sering disalahgunakan oleh para penggunanya. Konten-konten dalam media yang dibuat oleh pengguna situs *online* mempengaruhi struktur atau tatanan sosial dalam masyarakat.

sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Konten_media>

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Sejarah Fenomenologi

` Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johan Heirinckh. Pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl, Istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti “menampak”. Fenomena tidak lain adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pengindraan manusia. Istilah fenomenologi sendiri tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Dewasa ini fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi *(human phenomena)* tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakkannya. (Kuswarno,2009:2)

Abad ke 18 saja tidak penting bagi fenmenologi namun untuk dunia filsafat secara umum . karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. di satu sisi ada aliran empirisme yang di percaya bahwa pengetahuan muncul berasal dari peninderaan.akal yang dimilki oleh manusia bertugas untuk mengatur dan mengolah hal- hal yang diterima oleh penginderaan.

Menurut Stanley Deetz, Istilah *phainomenon* mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat.Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas, berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karna pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetep saja ada peran orang lain didalamnya (Kuswarno,2009:2)

**3.1.2 Fenomenologi menurut Alfred Schutz**

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang.

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang Schutz mengelompokan dalam 2 fase, yaitu :

(1) *Because-motives (Weil-Motiv*) yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya dan ;

(2) *In-order-to-motive (Um-zu-motiv)* yaitu motif yang merujuk pada tindakan dimasa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh sesorang pasti memiliki tujuan yang telah di tetapkan (Kuswarno, 2009: 111)

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung, dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari phenomenon yang berarti realitas yang tampak. Dan logos yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi itu ialah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Menurut Kuswarno yang dikutip dari bukunya Metode Penelitian Komunikasi:

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain.

Selanjutnya menurut Fenomenologi dari **Alfred Schutz** (1899-1959) Schutz dalam fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

Konsep fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz biasa diistilahkan dengan fenomenologi sosial. Schutz berusaha menyusun konsep fenomenologi yang disusun Husserl agar lebih dipahami.

Konsep Husserl memang memiliki kesan yang lebih abstrak, dan Schutz menyusun fenomenologi menjadi konsep yang lebih praktis (Annisarizki, 2015:5).

Dalam pandanngan schutz manusia adalah mahluk sosial sehingga kesadaran akan dunia sehari hari adalah sebuah kesadaran sosial. dunia individu merupakan merupakan dunia intersubjektif ddengan makna yang beragam dan perasaan sebagai bagian kelompok.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemahaman yang di buat unutk mengambarkan alur Pemikiran peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan teori fenomenologi dan sebagai acuan untuk membahas penelitian ini. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan oleh manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman secara langsung.

Teori fenomenologi menurut alfred schutz menyatakan bahwa fenomenologi tertarik dengaan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman dan dunia indreawi secara terpisah dan kemudian menjadi secara kolektif berinteraksi secara kesadaran. kesadaran inilah yang menciptakan makna.

Pemikiran fenomenologi dari Alfred Schutz yang di kemukakan oleh kuswaro dalam buku fenomenologi metode penelitian komunikasi menyatakan bahwa:

Bahwa realitas itu bersifat ganda, yakni ada dunia obyektif yang empiris dan dunia kesadaran subyektif. Fenomenologi mereflekasikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009:1).

fenomenologi bertujuan untuk mengali kesadaran para subjek tentang pengalaman dan maknanya. sedangkan pengertian dari fenomenologi yaitu suatu peristiwa yang dirasakan secara langsung oleh subjek.

menurut schutz dalam interaksi sosial berlangsung pertukaran motif, proses pertukaran motif para aktor dinamakan the reciprocity of motives. melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. motif dalam persfektif fenomenologi menurut schutz adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada aktor sebagai landasan makna perilakunya. (Mulyana,2004,h81)

motif dibagi menjadi dua yaitu motif “untuk” yang artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang berorientasi pada masa yang akan datang atau masa depan sedangkan motif yang kedua yaitu motif “sebab” artinya sesuatu yang merunjuk pada pengalaman subjek dan berorientasi pada masa lalu.

makna dibagi menjadi dua macam yaitu makna subjektif dan objektif.makna subjektif adalah konstruksi realitas tempat seseorang mendefinisikan komponn realitas tertentu yang bermakna baginya sedangkan makna objektif adalah seperangkat makna yang ada dan hidup dalam kerangka budaya secara keseluruhan yang dapat di pahami bersama.

berdasarkan penjelasan di atas peneliti menjelaskan kerangka fenomena konten horor youtube jurnalrisa dalam bagan berikut ini:

**Gambar 2.4**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**(Sumber: Teori Fenomenologi Alfred Shutz, Modifikasi Peneliti & Pembimbing 2020 )**

**FENOMENA KONTEN HOROR YOUTUE JURNALRISA DIKALANGAN MAHASISWA**

Fenomenologi Alfred Schutz

**(*Phenomenology Theory*)**

**Alfred Schutz**

**Makna**

**Tindakan**

**Motif**

Dilihat dari Bagaimana tindakan / perilaku mahasiswa setelah menonton konten horor jurnalrisa

Dilihat dari bagaimana mahasiswa memaknai konten horor jurnalrisa

Dilihat dari Bagaimana motif mahasiswa menonton konten horor jurnalrisa

**Sumber: Alfred Schutz, Peneliti 2020**

Dari bagan tersebut pada fenomena konten horor youtube jurnalrisa di kalangan mahasiswa menggunakan teori alfred schutz yang mengacu pada motif , tindakan dan makna.

Dalam penelitian ini dilihat dari bagaimana motif mahasiswa menonton konten horor jurnalrisa yang di maksudkan untuk mengetahui motif mahasiswa yang tertarik unruk menonoton konten horor jurnalrisa. Motif menjadi fase dorongan untuk melakukan tindakan fase tindakan pada penelitian ini di lihat dari bagaimana tindakan/perilaku mahasiswa setelah menonton konten horor youtube jurnalrisa . tindakan di ambil dari respon mahasiswa terhadap konten horor jurnalrisa selanjutnya setelah di lihat dari tindakan mahasiswa masuk kepada fase makna yang dimana dilihat dari bagaimna mahasiswa memaknai konten horor youtube jurnalrisa setelah menonotn vidio jurnalrisa.